

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ

© 2016 Н.П. Козлова*

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, нематериальный актив, репутационные риски, стейкхолдеры, управление репутацией.

Рассмотрена сущность деловой репутации как важнейшего нематериального актива организации, обоснована необходимость управления репутацией компании. Представлены результаты авторского исследования отношения менеджмента российских компаний к вопросам корпоративного имиджа и деловой репутации.

В последнее время отмечается рост внимания научной и деловой общественности к проблеме формирования положительной репутации компаний. Положительная деловая репутация становится залогом устойчивого экономического развития, конкурентным преимуществом на рынке. Дано множество определений понятия “деловая репутация”, в большинстве из них деловая репутация компаний является существенным нематериальным активом, способным принести дополнительную прибыль. Репутация относится к числу наиболее ценных активов любой организации. Как показало глобальное исследование, проведенное в 2006 г. компанией “Interbrand” и журналом “Business Week”, неосязаемая ценность бренда как элемента репутации может составлять до 70% рыночной капитализации компании¹.

Обобщая существующие определения, можно сказать, что “репутация компании - это формирующееся в сознании заинтересованных сторон (целевых групп) в течение значительного промежутка времени общественное мнение о компании, в основе которого лежит оценка основных аспектов ее деятельности - экономического, социального, экологического”². При всей эмоциональной окраске данного определения видно, что репутация - это категория, формирующаяся на основе реального опыта взаимодействия заинтересованных сторон с компанией, совокупность ценностей компании, формирующихся на базе длительно получаемых визуальных предпочтений и эмоций.

Репутация представляет собой наиболее ценное имущество компании - то, что накап-

ливается годами и может быть разрушено в одночасье. Репутация - неосязаемый актив, плохо защищенный от рисков и неудач, но открывающий новые возможности и приносящий доход. Этот актив оказывает непосредственное влияние не только на стоимость компании (в том числе на ее ликвидность и рыночную капитализацию), но и на ее способность достигать стратегических и производственных целей³.

Для того чтобы добиться желаемого отношения к компании со стороны всех заинтересованных сторон, репутацией необходимо управлять. Целенаправленное формирование репутации основывается на определенной информации о деятельности компании, достоверных оценках, предполагает аналитический подход и рациональный выбор заинтересованных сторон, принимающих достаточно взвешенные решения по вопросам сотрудничества.

Как сделать так, чтобы усилия по управлению репутацией принесли ожидаемый эффект, оказались максимально эффективными? Прежде всего необходимо, чтобы руководство компании осознало всю важность деловой репутации как нематериального актива, чтобы в организации была разработана стратегия управления репутацией, на реализацию которой были направлены усилия всех сотрудников компании. Репутационная стратегия должна отражаться в миссии и общих стратегиях компании. Должен создаваться определенный информационный фон путем публикаций положительных по тональности материалов в СМИ, рассылки пресс-релизов, участия в выставках и благотвори-

* Козлова Надежда Павловна, кандидат экономических наук, доцент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва. E-mail: Nadezda5665@yandex.ru.

тельной деятельности и т.п. Управление деловой репутацией предполагает не только внешние изменения в деятельности компании, но и улучшение работы внутри нее. Организации следует больше внимания уделять внутреннему имиджу, повернуться лицом к сотрудникам, образовать внутрикорпоративный репутационный фон, создавая надлежащие условия для работы, соблюдая свои социальные обязательства перед персоналом.

Важной задачей управления деловой репутацией является пропорциональное распределение внимания между различными участниками рынка: СМИ, инвесторами и бизнес-партнерами, органами власти, клиентами, конечными потребителями, сотрудниками и др.

Следующий немаловажный фактор - выбор инструментария для работы по управлению репутацией. И это не должен быть используемый многими компаниями так называемый черный PR. Репутация у компании существует всегда, хочет она того или нет. Это динамическая характеристика деятельности компании, для ее формирования требуется длительный период времени. Создаваемая годами положительная деловая репутация - показатель надежности организации, ее стабильности даже в условиях кризиса. Она не должна сложиться стихийно. Работа по формированию репутации не может быть разовой. Заниматься этим вопросом необходимо на протяжении всего времени существования компании. Сиюминутная выгода не должна оказаться важнее стратегических, долгосрочных результатов.

Материалы опроса менеджмента крупных российских компаний, проведенного автором в ноябре 2014 г. в двух областях (Тверской и Волгоградской), демонстрируют, что проблемы корпоративного имиджа и деловой репутации обсуждаются не реже 1 раза в неделю в 50% компаний. При этом около 70% опрошенных руководителей считают себя полностью компетентными в проблеме корпоративного имиджа и деловой репутации своего предприятия. Рассматривая деловую репутацию через призму отношений с клиентами, они считают важной оценку деловой репутации, прежде всего, клиентами компании, поэтому свыше 2/3 опрошенных постоянно интересуются мнением клиентов, вступая с ними в личные контакты. Большая часть рес-

пондентов (свыше 60%) получают основную информацию о деловой репутации своего предприятия путем отслеживания публикаций в СМИ, 46,7% опрошенных считают, что о деловой репутации можно судить по динамике продаж, запросов об оказании услуг, рекламаций. Треть оценивают свою репутацию через мнение торговой сети, 23,7% респондентов полагают, что главное - это мнение экспертов в данной области (политиков, ученых, журналистов, топ-менеджеров других компаний). При этом в 40% компаний изучением имиджа занимаются штатные специалисты, и только незначительная часть опрошенных (менее 5%) отметили, что оценка деловой репутации в их компаниях осуществляется с помощью привлеченных исследовательских организаций и специалистов. Стоит также добавить: 20% опрошенных менеджеров сказали, что в их компаниях не проводятся специальные исследования корпоративного имиджа.

На вопрос "Должно ли предприятие (организация) заниматься формированием своего имиджа и деловой репутации среди внешней аудитории (потребителей, клиентов, жителей региона и т.д.)?" 53% опрошенных менеджеров ответили, что каждое предприятие обязано постоянно принимать меры по созданию своего положительного имиджа и деловой репутации. Треть респондентов считают, что предприятие должно время от времени контролировать, какие имидж и деловая репутация у него существуют, и принимать соответствующие меры по их формированию. При этом та же треть отметили, что их не полностью удовлетворяет степень осведомленности общественности о деловой репутации их компании, а значит, этому вопросу нужно уделять больше внимания.

Понимая, что деловая репутация создается в результате взаимодействия со многими внутренними и внешними стейкхолдерами, в качестве приоритетных групп при формировании имиджа и деловой репутации своей компании 76,7% отмечают потребителей товаров и услуг, 63,3% - партнеров по бизнесу, почти 50% - инвесторов и других представителей финансово-деловых кругов, 56,7% - СМИ и представителей независимых рейтинговых агентств. Значительная часть опрошенных (53,3%) полагают, что основное внима-

ние стоит уделять органам местного самоуправления и государственным органам в регионе, почти столько же считают главной заинтересованной аудиторией местных жителей (при ответе на этот вопрос можно было отметить несколько вариантов).

Результаты проведенного опроса показали, что деятельность по формированию имиджа и деловой репутации в компаниях не носит системный характер, только в трети исследуемых компаний ее координирует специально созданный для этого отдел. В 20% организаций эта миссия возложена на лицо, ее возглавляющее, в 10% - на его заместителя, в 13% - на сотрудников, выполняющих временное поручение, в 3,3% - на внешних специалистов. Есть и такие компании (10%), в которых этим не занимается никто.

Эффективность управления деловой репутацией во многом определяется выбранными каналами маркетинговых коммуникаций с заинтересованными сторонами. В большей степени, по мнению опрошенных, формированию позитивного имиджа и деловой репутации способствуют имиджевая реклама, PR-мероприятия посредством СМИ, выставок и конференций, благотворительность и спонсорство, забота об окружающей среде. Однако больше половины респондентов полагают, что главное - это высокое качество товара и его справедливая цена.

Критериями оценки, позволяющими сделать вывод о положительной или отрицательной деловой репутации, для опрошенных менеджеров стали, прежде всего, удовлетворенность потребителей (эмоциональные положительные оценки) и отсутствие нареканий, рекламаций с их стороны, удовлетворенность сотрудников и эффективность основной деятельности предприятия или организации (сбыт товара, объем оказанных услуг, результаты выборов и т.д.). Интересно, что преимущественно положительный окрас публикаций в СМИ в качестве критерия оценки деловой репутации назвали только 20% опрошенных менеджеров.

Как показали результаты проведенного исследования, почти половина опрошенных компаний время от времени ощущают целе-

направленные попытки со стороны недружественных сил ухудшить их деловую репутацию. При этом ни одна из компаний не рассматривала в качестве ответной меры негативное воздействие на имидж противника (конкурента). Более трети респондентов в этом случае сочли лучшим выходом обращение к акционерам, партнерам, смежным организациям и потребителям с разъяснением сложившейся ситуации, почти треть обратились бы за правовой защитой в соответствующие органы, и 10% в качестве меры противодействия рассматривали обращение к широкой общественности и публичное раскрытие замысла противоборствующей стороны.

При возникновении кризисной ситуации, представляющей угрозу для имиджа и деловой репутации, в качестве мер поддержки большинство отметили их дополнительное исследование, перестройку деятельности самого предприятия и организацию специализированных PR-коммуникаций. Понимая значимость изменений внутри компании, 40% менеджеров отметили, что для поддержания деловой репутации в кризисной ситуации необходимо обучать сотрудников общению со СМИ и ответам на "острые" вопросы клиентов.

Отвечая на завершающий вопрос нашего исследования: "Оцените степень влияния имиджа и деловой репутации Вашей компании на успешность ее деятельности?", абсолютное большинство опрошенных (свыше 80%) отметили, что успешность компании во многом определяется ее деловой репутацией.

¹ Хотинская Г.И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 5.

² Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: монография. М.: Дашков и К°, 2014.

³ Беляева И.Ю., Козлова Н.П. Деловая репутация и потенциал корпоративной социальной ответственности / Новые тенденции в развитии российской модели корпоративного управления: посткризисные уроки и выводы: кол. моногр. / науч. ред. И.Н. Ткаченко. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. Кн. 1.

Поступила в редакцию 10.02.2016 г.